

Трансформация имиджа российской армии: опыт и проблемы

Евгений А. Кисляков

*магистрант кафедры социально-политических исследований и технологий
Института истории и политики, Москва, Россия*

Аннотация: В настоящее время необходимо формирование положительного имиджа вооружённых сил РФ среди различных социальных групп. Многие граждане хотят иметь полноценное представление об армии, так как это один из важнейших институтов государства и от него напрямую зависит безопасность страны. Одним из важнейших компонентов является образ вооружённых сил в молодёжной среде, так как в России идёт смешанное комплектование войск, и многие военнослужащие осуществляют свою службу по призыву. Востребовано превращение информационной сферы в системообразующий фактор жизни общества, который активно влияет на его состояние, развитие и безопасность. Поэтому информационный аспект безопасности довольно трудно переоценить. Очень важно нашему государству в современных условиях информационного противоборства вовремя реагировать на информационную активность потенциальных противников, которые могут пытаться формировать негативный имидж российской армии, подрывая её боеспособность, авторитет, доверие со стороны людей. Насущно возрастание роли информационно-коммуникационных технологий в политике и общественной сфере. В связи с этим появляется возможность более эффективно формировать, внедрять и развивать имидж Вооружённых сил в сознании граждан. Существует распространение противоречивой и разноплановой информации об армии, которая часто не соответствует действительности. Для изменения подобной деятельности необходимы эффективные подходы в области производства и трансляции информации о ВС, применение различных каналов коммуникации для повышения престижа военной службы и доверительного отношения к ней. Необходимо грамотно и профессионально освещать деятельность Вооружённых сил в военных конфликтах. Эффективное информационное сопровождение участия армии в военных действиях (в том числе медийное) снижает возможности потенциальных противников по дискредитации Вооружённых сил. А целостный формируемый образ российской армии на международной арене повышает её силу в глазах мирового сообщества, позитивно влияет на экспорт вооружения в военное сотрудничество. В статье анализируется изменение образа российской армии на современном этапе ее функционирования. Опираясь на достижения отечественной политологии в сфере политической имиджологии, автор акцентирует внимание на некоторых факторах и тенденциях, как отрицательных, так и положительных, создания имиджа Вооружённых Сил России. Представлена авторская периодизация трансформации имиджа армии. Предложены стратегические векторы его улучшения.

Ключевые слова: имидж, армия, Вооружённые Силы, Россия, военная реформа, молодёжь, Министерство обороны, военная служба

Для цитирования: Кисляков Е.А. Трансформация имиджа российской армии: опыт и проблемы. *Проблемы постсоветского пространства*. 2017;4(1):00-00. DOI: 10.24975/2313-8920-2017-4-1-80-88

Image Transformation of the Russian Army: Experience and Problems

Evgeniy A. Kislyakov

*post graduate of the Department of Social and Political Research and Technology of the
Institute of History and Politics, Moscow, Russia*

Abstract: At present, the formation of a positive image of the armed forces of the Russian Federation among various social groups is necessary. Many citizens want to have a full understanding of the army, since this is one of the most important institutions of the state and the country's security directly depends on it. One of the most important components is the image of the armed forces in the youth environment, as in Russia there is a mixed recruitment of troops, and many servicemen carry out their service on conscription. The transformation of the information sphere into a system-forming factor in the life of a society that actively influences its state, development and security is in demand. Therefore, the information security aspect is rather difficult to overestimate. It is very important for our state, in the current conditions of information confrontation, to respond in a timely manner to the information activity of potential adversaries who may try to form a negative image of the Russian army, undermining its fighting capacity, authority, and people's trust. There is an urgent increase in the role of information and communication technologies in politics and the public sphere. In this regard, it becomes possible to more effectively form, introduce and develop the image of the Armed Forces in the minds of citizens. There is a proliferation of conflicting and diverse information about the army, which is often untrue. To change such activities, effective approaches are needed in the production and broadcasting of information on the Armed Forces, the use of various channels of communication to enhance the prestige of military service and trust in it. It is necessary to cover competently and professionally the activities of the Armed Forces in military conflicts. Effective information support of the army's participation in military operations (including media) reduces the potential of potential adversaries to discredit the Armed Forces. And the integral image of the Russian army in the international arena increases its strength in the eyes of the world community, positively influences the export of weapons to military cooperation.

The article analyzes the changes in the image of the Russian army at the present stage of its functioning. Building on the achievements of the domestic Political Science in the field of political imageology, the author focuses on the some negative and positive of the factors and trends, creating an image of the Russian Armed Forces. Author give periodization of the transformation of the image the army. Presented strategic vectors to improve it.

Keywords: image, army, armed forces, Russia, military reform, young people, Ministry of Defense, military service

For citation: Kislyakov E.A. Image Transformation of the Russian Army: Experience and Problems. *Post-Soviet Issues*. 2017;4(1):00-00. DOI: 10.24975/2313-8920-2017-4-1-80-88

ВВЕДЕНИЕ

В политической науке понятие «имидж» рассмотрено многими исследователями. Безусловно, имеется большое количество трактовок данного термина, в связи с тем, что учёные делают акцент на какой-то одной стороне данного понятия, раскрывая тот или иной аспект [4]. На выработку имиджа влияют имеющиеся у аудитории коммуникативные барьеры («доверия» и «недоверия»), уровень согласованности всех вербальных и невербальных аспектов различных видов коммуникации. Они в свою очередь воздействуют на формирование публичного образа политического актора. Российский эксперт О. А. Нестерчук полагает, что востребованы возможности использования образов героев в формировании политических мифов в соответствии с требованиями времени. В зависимости от актуальности героев населения о семантической полноте характера, условий жизни, традиций и потребностей. Это прославление Советского и постсоветского информационного пространства в современных условиях напрямую связано со смыслоценностным выбором Советского и Российского общества, основанного на системе идей, ценностей и идеалов [3].

Определений имиджа армии достаточно много. Так, например, российский эксперт Д. Г. Давыдов приводит следующее определение имиджа Вооружённых Сил России: «это устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в обыденном сознании молодежи посредством целенаправленной активизации восприятия социально и личностно значимых характеристик Вооружённых Сил и оказывающий влияние на отношение к ним молодых людей».

ПОЛОЖЕНИЕ АРМИИ В КОНЦЕ 90-Х ГОДОВ XX-НАЧАЛЕ XXI ВВ.

После распада СССР, в России начался сильнейший экономический, политический и социальный кризис. Во всех аспектах он затронул и армию, которая начала утрачивать свою былую боеспособность, боевой дух и способность выполнять задачи по обеспечению безопасности на высоком уровне. Вследствие серьёзного сокращения бюджета свернулись многие перспективные научно-исследовательские программы, техника и вооружение быстро приходила в негодность, служба в армии потеряла былой престиж, начала развиваться коррупционная деятельность, связанная с нелегальной продажей оружия. Все эти процессы негативным образом отразились на имидже вооружённых сил, который в общественном сознании приобрёл совершенно иной характер. Так, в конце 90-х годов XX века по данным опроса Фонда «Общественное мнение» 56% граждан к армии относились отрицательно.

Такие результаты вполне объяснимы: в течение 90-х годов российская армия утратила свою боеспособность, что в итоге сказалось на больших потерях во время неудачной Чеченской кампании 1994-1996 гг. Начавшаяся в 1999 году Вторая Чеченская кампания также не укрепила веру людей в армию. Несмотря на стабилизировавшуюся политическую обстановку в начале 2000-х гг. и пересмотр всей военной политики, переломить тенденцию негативного отношения к армии не удалось. В период с 2002 по 2004 гг. к армии отрицательно относились 54%, 52% и 49% граждан соответственно. Очевидно, что армия нуждалась не только в качественных реформах,

но и в улучшении собственного имиджа в обществе.

Первый этап военной реформы должен был быть проведён при С. Б. Иванове, который стал Министром обороны в 2001 году. Новому руководителю военного ведомства удалось сделать ряд значительных преобразований:

- Бюджет военного ведомства значительно вырос — с 205 до 711 млрд. рублей. Благодаря этому стало возможным перейти к техническому перевооружению армии и флота. Если в 2001 году до 70% военного бюджета уходило на содержание армии и флота и только около 30% — на их развитие, то при Сергее Иванове в 2005 году это соотношение составило уже 60 к 40%.
- Количество учений возросло значительно, если с 1991 по 2001 гг. не было проведено ни одного крупного войскового учения, то уже в 2005-м было проведено более 30 полковых учений, а корабли ВМФ совершили 28 дальних походов.
- На государственный оборонный заказ удалось выделить 253 млрд. рублей в 2006 году, а объём выручки от экспорта вооружения и техники составил 6,1 млрд. долл.
- С 2004 года в России стартовала программа по переводу частей, находящихся в постоянной боевой готовности на преимущественно контрактный принцип формирования. Уже в 2006 году в 42 формированиях общей численностью 60623 человека были укомплектованы на профессиональной основе.
- Началась решаться проблема обеспечения жилья военнослужащим. С 2001 по 2006 гг. Министерству обороны удалось увеличить служебный фонд до 121,6 тыс. квартир. Начала действовать программа ипотечно-накопительной схемы получения жилья.

Однако, некоторые военные эксперты негативно отнеслись к результатам воен-

ной реформы. Так, российский эксперт Р. И. Быков выделяет следующий ряд негативных моментов:

- Большинство состоящей на вооружении техники не получали должного обслуживания, а её эксплуатация продолжалась не за счёт модернизации, а за счёт продления срока ресурса, что отрицательно влияло на её характеристики.
- Мероприятия по продвижению контрактной службы практически не проводились, а денежное довольствие военнослужащих оставалось на низком уровне. Так в 76-ой дивизии ВДВ только 4,2% из отобранных для службы кандидатов осталось служить в подразделении. А на Тихоокеанском флоте укомплектованность одной бригады дизельных подводных лодок составила всего 17% (из 700 контрактников в первый год службы уволилось почти 600 человек).
- За 5 лет Министерство обороны не выплатило военным пенсионерам порядка 70 млрд. рублей, а также не занималось вопросами индексации пенсии. Все это негативным образом сказалось на престиже военной службы, в первую очередь, среди солдат и офицеров, которых перспектива остаться без денежного довольствия после окончания службы явно не устраивала. Данный факт выглядит особенно странно при профиците бюджета Минобороны в 2005 году в 60 млрд. рублей.
- Снижение воинской дисциплины, как составляющей части военного корпоративизма. Только за 2005 год суды Министерства обороны рассмотрели 2557 уголовных дел, из них большинство связаны с неуставными отношениями и уклонениями от воинской службы. Дедовщина по-прежнему осталась одним из самых пагубных явлений в Вооружённых силах. Из 6 тыс. военнослужащих, подвергших-

ся неуставным отношениям, 5 тыс. человек самовольно покинули воинские части.

В связи с этим реформы С. Б. Иванова не принесли глобального изменения в деятельность Вооружённых сил РФ, хотя удалось добиться определённых позитивных изменений. Однако первоочередной задачей реформ было военное строительство и улучшение боеспособности армии, а вопросы повышения престижа военной службы и формирования положительного имиджа вооружённых сил отошли на второй план. Основное финансирование уходило на перевооружение и переоснащение, а печатные и информационные органы получали материальную поддержку по остаточному принципу. Так, издание Министерства обороны «Красная Звезда» издавалась небольшим тиражом в размере 25 тыс. экземпляров (для сравнения — в Бундесвере газета «Aktuell — Zeitung für die Bundeswehr» имела тираж 45 тыс. экземпляров и 50 выпусков в год) и не продавалась ни в одном киоске «Союзпечати» и практически не покупалась из-за скудного наполнения и содержания. Однако к 2006 году в военном ведомстве удалось аккумулировать определённые мощности, которые могли бы послужить толчком для дальнейшего развития имиджа армии. Минобороны уже тогда издавало 49 газет и 9 журналов, имело 2 центральные телестудии и 19 региональных теле- и радиостанций. В 2005 году была создана крупная телерадиокомпания «Звезда», которая была призвана в полном объёме освещать деятельность Вооружённых сил РФ.

Тем не менее, переломить тенденцию негативного отношения общества к армии не удалось. По данным опроса ФОМ проведённого в феврале 2006 года 71% граждан оценил состояние дел в армии как «плохое или очень плохое» а ещё 17% назвали состояние удовлетворительным. К тому же,

несмотря на военную реформу 41% граждан высказал мнение, что положение дел в вооружённых силах ухудшается. 21% призывников так или иначе боялись за свою жизнь, а также не пошли бы в армию из-за неуставных отношений. Большое влияние на молодых людей, конечно, оказало «дело рядового Сычёва», который из-за дедовщины лишился обеих ног. На имидже армии, да и на самом министре обороны такое обстоятельство сказалось отрицательным образом. Несмотря на то, что В. В. Путин в целом положительно оценил реформы армии, он заявил, что данный этап, это «разгребание завалов», следующий этап — это строительство принципиально новых вооружённых сил.

РЕФОРМЫ АРМИИ

Продолжить дальнейшие реформы было поручено новому министру обороны — А. Э. Сердюкову. Принятие на должность мало кому известного в военной сфере человека было воспринято неоднозначно, однако придание «нового облика» вооружённым силам было связано с большим выделением бюджетных средств, поэтому понадобился опыт человека, связанного с финансовой сферой.

Война с Грузией в августе 2008 года указала на слабые места российской армии: неэффективность управления войсками, устаревшее вооружение и системы связи, не отвечающая современным требованиям экипировка. В рамках информационного обеспечения вооружённых сил, Министерство обороны также не было подготовлено к конфликту. В отличие от зарубежных военных ведомств, например, в США, уже с начала конфликта на сайте Пентагона любой желающий мог узнать всю необходимую информацию о конфликте. Причём информация подавалась в выгодном для американцев русле: Россия объявлялась

агрессором, а её вооружённые силы упрекались в ударах по мирному населению.

Всё это кардинальным образом повлияло на военную реформу в России. Были приняты радикальные меры: сокращение числа военных округов, переход от полкового и дивизионного управления к бригадному, укрупнение военных ВУЗов в 10 учебных центров, сокращение 220 тыс. офицеров, упразднение института прапорщиков и мичманов. Все хозяйственные функции были переданы специально созданному ОАО «Оборонсервис». Произошла гуманизация военной сферы: срок службы сократили до одного года, солдатам разрешили иметь сотовый телефон, появилась 5-дневная рабочая неделя у военнослужащих. Важным направлением деятельности было продвижение военной службы по контракту. Ещё в 2007 году началась кампания «Служба по контракту в Вооружённых силах РФ». В 70 городах России размещались плакаты размером 6х3, призывающие служить в армии на контрактной основе. Большую кампанию развернули и на радио. На радиостанциях «Маяк», «Первое радио», «Радио России», «СИТИ-ФМ» политики, военные эксперты обсуждали преимущества службы по контракту. На телеэкраны вышла передача «Инструкция по применению», в которой подробно рассказали об условиях прохождения контрактной службы. Данные мероприятия дали свой положительный эффект не только в плане привлечения людей для профессиональной службы, но изменили отношение общества к армии в целом. Уже в 2010 году по данным ФОМ, количество людей, которые оценивают положение дел в армии как «плохое и очень плохое» сократилось по сравнению с 2006 годом больше, чем в 2 раза, и составило 33%, также впервые за 12 лет количество граждан, считающих, что в обществе преобладает отрицательное отношении к армии составило менее одной

трети — 27%. Однако, военная реформа А. Э. Сердюкова была неоднозначной, многие элементы преобразований негативно сказались на облике вооружённых сил. Так, введённая новая форма от известного модельера В. Юдашкина, являлась лишь «парадной», в реальных же условиях она оказалась непригодной к климатическим условиям России. Переход к бригадной системе управления уменьшил число боевых подразделений, но получилось, что на довольно большую площадь территории, например в Забайкалье, приходилась всего одна бригада. Кампания по обеспечению жильём тоже была на грани срыва, ведь почти 56 тыс. квартир оказались неподключёнными к основным коммуникациям, и рядом не оказалось подходящей инфраструктуры. Вкупе с заказом военной техники за рубежом (французские вертолётноосцы «Мистраль», американские катера, и итальянские автомобили IVECO), а также срывом Гособоронзаказа в 2011 году военные преобразования А. Э. Сердюкова уже не оценивались как позитивные. В 2011 году 48% граждан считали, что в обществе преобладает отрицательное отношение к армии, а 35% заявили, что состояние дел в российской армии ухудшается. Последующий скандал, связанный с хищениями в ОАО «Оборонсервис» привёл к отставке А. Э. Сердюкова, а имидж Министерства обороны серьёзно пострадал. Пострадал и имидж вооружённых сил, армия теперь стала ассоциироваться с коррупционным скандалом, а реформы так и не были завершены.

Таким образом, российские вооружённые силы с начала своего существования в 1992 году пережили большое количество как отрицательных, так и положительных изменений. Но практически все военные реформы имели характер незавершённости, не было комплексного подхода к изменению всей системы вооружённых сил.

ЭТАПЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ИМИДЖА АРМИИ

Подвергся значительным трансформациям и имидж армии. Автор считает целесообразным выделить несколько этапов этой трансформации:

I этап: (с 1992 по 2001 гг.) Этот этап характеризуется крайне негативным состоянием имиджа Вооружённых сил РФ. В 1994-1996 гг. Министерство обороны очень безответственно отнеслось к работе с общественностью во время боевых действий, многие военные не давали ни каких комментариев, с журналистами практически не велось никакой работы. Всё это привело к тому, что журналисты начали брать информацию у чеченских боевиков, в особенности у Мовлади Удугова, который являлся главным пропагандистом сепаратистов и всегда был открыт для интервью. В итоге информация об армии носила отрицательный характер, а моральный дух солдат и офицеров был подорван. К тому же, чеченские боевики смогли создать большое количество сайтов, например, Kavkaz.org, Chechenpress.net, imam-tk.fastbb.ru, Кавказ-Центр и другие, куда постоянно выкладывали видеоролики с места боевых действий. Оттуда брали информацию большинство российских и зарубежных СМИ. Противодействия им практически не было оказано, поэтому информация о боевых действиях носила односторонний, невыгодный для российских вооружённых сил характер.

II этап: (2001 по 2007 гг.). Этап характеризуется военной реформой С. Б. Иванова. Несмотря на ряд успехов в военном строительстве и наметившиеся тенденции к существенным преобразованиям, улучшить имидж армии не удалось. Уровень общественного недоверия к армии сохранялся на очень высоком уровне, достигнув максимума в 2006 году. Тем не менее, в структуре Министерства обороны удалось аккумулировать определённые теле-, радио-, и

печатные ресурсы, которые бы позволили целенаправленно изменять имидж армии. На телевидении появились такие передачи как «Военная программа» А. Сладкова, «Военная тайна», «Смотр», «Армейский магазин». По телеканалам «Первый», «Россия», «Спорт», «Звезда» и «Муз ТВ» с 23 ноября 2005 года по 23 февраля 2006 года прошла рекламная компания, предметом которой стала служба по контракту в Вооружённых силах РФ. Для популяризации военной службы было запущено специализированное радио «Радио Звезда». Именно в этот период большие рейтинги собрали сериалы «Солдаты» и «Кадетство», фильмы «Война», «Прорыв», «9-ая рота», «Грозные ворота».

III этап: (2007-2012 гг.) На данном этапе состоялся кардинальный пересмотр всей военной политики. Армия подверглась значительным изменениям, которые во многом носили отрицательный характер. Но конфликт с Грузией, а также смещение акцента на профессиональное комплектование армии (которые требовало иного, современного и открытого взаимодействия с общественностью) позволили Министерству обороны переосмыслить сложившийся опыт формирования и продвижения имиджа вооружённых сил. Кампания по продвижению контрактной службы, а также наметившаяся гуманизация военной сферы позволили изменить многолетнее негативное отношение общества к армии. Однако, позитивный результат не был развит в дальнейшем, а коррупционные скандалы вновь негативно сказались на имидже как Министерства Обороны, так и вооружённых сил в целом.

IV этап: (2013 – по н.в.) Данный этап связан с приходом в Министерство обороны С.К. Шойгу. В настоящее время формирование позитивного имиджа вооружённых сил является одним из главных приоритетов военного ведомства. Используются совершенно новые подходы к продвижению об-

паза армии, достигнуты большие успехи по взаимодействию с общественностью, как в России, так и за рубежом.

Мы полагаем, что положительный имидж вооружённых сил невозможен без улучшения самой армии. Если вооружённые силы: оснащены современной техникой и вооружением; уровень социального довольствия военнослужащих находится на приемлемом уровне; престиж военной службы и профессии военного является высоким; армия показывает свою эффективность в результате военных действий, то тогда доверие к армии будет постоянно возрастать, а отношение к вооружённым силам в обществе будет достаточно позитивным [2].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, на современном этапе в обществе преобладают большое доверие к армии, позитивное отношение к воинской службе и профессии военного. Тем не менее, есть определённые точки роста, которые можно использовать для дальнейшего улучшения имиджа вооружённых сил. Для этого необходимо принять комплексную военно-имиджевую стратегию, интегрированную в программу развития российской армии до 2020 года. Ведь только аккумулируя эффект всех имеющиеся средств и методов мы сможем добиться устойчивого позитивного имиджа армии в общественном сознании на долгий период времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Володарская Е. А., Мещерякова Ю. С. Имидж воинской дисциплины у современных военнослужащих. Человеческий капитал. 2016;3:82-84.
2. Кисляков Е. А. Инновационные технологии улучшения имиджа вооружённых сил РФ. Youth World Politic. 2016;2:27-37.
3. Нестерчук О. А. Сопряжение мифологического образа и политической реальности в политико-коммуникационном пространстве. Человеческий капитал. 2012;5:57-60.
4. Деркач А. А., Перелыгин Е. Б. Политическая имиджеология. Москва: Аспект Пресс; 2006. 400 с.

REFERENCES

1. Anokhin M. G., Grishin O. E. Image, [1] Volodarskaya E. A., Mescheryakov Yu. S. The Image of Military Discipline among Contemporary Military Personnel. Human Capital. 2016;3:82-84. (In Russ.)
2. Kislyakov E. A. Innovative Technologies to Improve the Image of the Armed Forces of the Russian Federation. Youth World Politic. 2016;2:27-37. (In Russ.)
3. Nesterchuk O. A. Connection of the Mythological Image of the Political Reality in the Political and Communication Environment. Human Capital. 2012;5:57-60. (In Russ.)
4. Derkach A. A., Perelygin E. B. Political Imagology. Moscow: Aspect Press; 2006. 400 p. (In Russ.).

Статья получена 24.03.2017
Received 24.03.2017

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Евгений А. Кисляков, магистрант кафедры социально-политических исследований и технологий; Московский государственный педагогический университет, Москва, Россия; 119991, Россия, Москва, ул. Малая Пироговская, д.1/1; zhenyasd94@gmail.com

Evgeniy A. Kislyakov, post graduate of the Department of Social and Political Research and Technology Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia; bld. 1/1, Pirogovskaya Str., Moscow, 107005, Russia; zhenyasd94@gmail.com